

BAB II

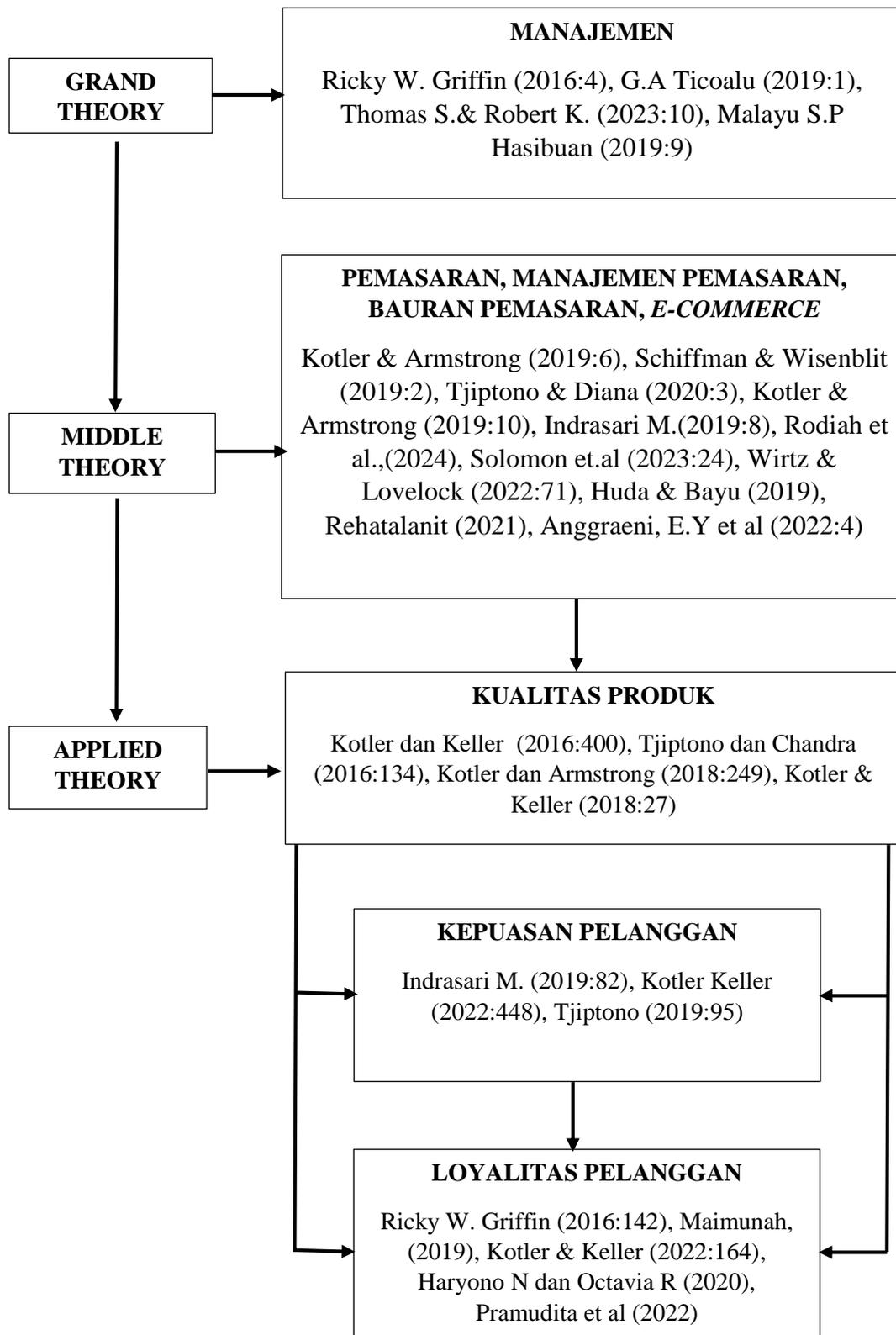
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada dasarnya membahas teori-teori, gagasan dan konsep yang menghubungkan satu sama lain melalui hipotesis tentang hubungan yang diharapkan. Peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah yang relevan dari berbagai sumber dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, yaitu Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Penelitian ini akan menggunakan berbagai sumber dan literatur review seperti buku, jurnal terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dan referensi lainnya yang dapat dijadikan sebuah sumber maupun literatur sebagai landasan teori yang kuat. Kemudian landasan teori nantinya akan digunakan peneliti terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Judul yang peneliti angkat pada penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.



Gambar 2. 1
Landasan Teori yang Digunakan

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat berarti berproses, seni maupun ilmu. Manajemen merupakan kegiatan perusahaan untuk mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, terdapat beberapa tahapan yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat melaksanakan kegiatan secara efektif dan efisien, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa para ahli diantaranya.

Menurut Ricky W. Griffin (2016:4) menyatakan bahwa “*Management is a set of activities that include planning and decision making, organizing leading and controlling that are directed at organizational resources to achieve organizational goals efficiently and effectively.*” Yang memiliki arti manajemen adalah seperangkat kegiatan yang termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian yang diarahkan pada sumber daya organisasi dengan mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut George R. Terry yang diterjemahkan oleh G.A Ticoalu (2019:1) menyatakan bahwa “Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang membimbing atau mengarahkan suatu kelompok orang ke arah tujuan atau maksud organisasi sebenarnya”.

Menurut Thomas S. & Robert K. (2023:10) menyatakan bahwa “*Management is a process of working with a group of people and resources to achieve organizational goals.*” Yang memiliki arti manajemen adalah sebuah proses bekerja dengan sekelompok orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.”

Manajemen dibagi menjadi empat bagian utama dalam sebuah perusahaan untuk mempermudah pengelolaan, yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing bagian menurut Malayu S.P Hasibuan (2019:9):

1. Manajemen Pemasaran: Berfokus pada strategi penjualan produk atau jasa, termasuk distribusi, promosi, dan cara menarik minat pelanggan agar tertarik untuk membeli. Tujuan utamanya adalah memastikan produk atau jasa dapat terjual dengan optimal dan menghasilkan keuntungan yang maksimal.
2. Manajemen Keuangan: Membahas cara memperoleh modal dengan biaya yang rendah serta mengelola keuangan secara efisien agar memberikan manfaat maksimal bagi perusahaan. Fungsi utamanya adalah mengatur penggunaan dana agar menghasilkan keuntungan yang layak.
3. Manajemen Operasi: Berkaitan dengan proses produksi, termasuk pemilihan dan penggunaan mesin, peralatan, serta pengaturan tata letak fasilitas agar dapat meningkatkan kualitas produk dan efisiensi dalam operasional perusahaan.
4. Manajemen Sumber Daya Manusia: Berfokus pada pengelolaan tenaga kerja dalam perusahaan. Manajemen ini bertujuan untuk mengatur dan mengoptimalkan peran karyawan agar bekerja secara efektif dan efisien demi mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen memiliki peran penting untuk menjalankan berbagai kegiatan dalam lingkup perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen juga merupakan landasan teori dari kegiatan bisnis. Menurut George R. Terry yang diterjemahkan oleh G.A Ticoalu (2019) menyatakan bahwa:

1. Perencanaan (*Planning*)

Menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Mengelompokkan, menentukan berbagai kegiatan penting, dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut.

3. Penempatan (*Staffing*)

Menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengerahan, penyaringan, latihan dan pengembangan tenaga kerja.

4. Memotivasi (*Motivating*)

Mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia ke arah tujuan-tujuan perusahaan.

5. Mengontrol/Evaluasi (*Controlling*)

Mengukur dengan tujuan-tujuan, menentukan berbagai sebab penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif yang diperlukan.

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Aditama (2020:10) menyatakan bahwa:

1. Perencanaan (*Planning*) Proses membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.
2. Pengorganisasian (*Organizing*)
Proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan.
3. Pelaksanaan (*Actuating*)
Suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.
4. Kontrol/Evaluasi (*Controlling*)
Melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja organisasi untuk memastikan apakah sudah berjalan sesuai dengan aturan prosedur yang telah dibuat.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Menurut Aditama (2020:4) unsur manajemen merupakan elemen dasar yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan manajemen secara aktif. Ada 6 unsur manajemen sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*)

Faktor manusia yang menentukan tujuan dan yang melakukan proses kerja.

2. Uang (*Money*)

Alat tukar dan alat pengukur nilai besar kecilnya hasil kegiatan dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan.

3. Bahan-bahan (*Materials*)

Salah satu sarana bahan setengah jadi dan bahan jadi untuk menentukan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas operasionalnya.

4. Mesin (*Machine*)

Menciptakan efisiensi kerja dengan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar karena teknologi canggih.

5. Metode (*Methods*)

Sistem kerja yang dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan yang bertindak sebagai pemandu sikap dan tingkah laku serta tata cara dalam proses pekerjaan.

6. Pasar (*Market*)

Pelaku bisnis harus mengedepankan customers oriented atau market oriented di mana pelaku bisnis harus berkembang dan maju agar mengetahui apa yang dibutuhkan keinginan pasar.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan. Proses

kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dapat memuaskan keinginan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kegiatan pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan kunci didalam bisnis perusahaan dan merupakan kegiatan yang paling menentukan nasib suatu perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada Pelanggan dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh pelanggan.

Menurut Kotler & Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:6) mengatakan bahwa Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:2) menyatakan bahwa “*Marketing is a series of institutional activities that are processed to create, communicate and provide offers through a marketing process that has value for costumers, clients, partners and the community*”. Yang memiliki arti Pemasaran adalah serangkaian kegiatan lembaga yang di proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan penawaran melalui proses pemasaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) menyatakan bahwa Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan

dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas, bahwa pemasaran merupakan suatu proses atau serangkaian kegiatan untuk menciptakan, menawarkan dan menjual produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:10) yang menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Menurut Indrasari M. (2019:8) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Rodiah et al., (2024) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah salah satu elemen kunci dalam operasional sebuah organisasi, baik bergerak disektor bisnis, non-profit, maupun pemerintahan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan organisasi secara efektif.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menyeluruh yang mencakup penciptaan, komunikasi, distribusi, dan penawaran nilai kepada pelanggan dan pihak terkait. Tujuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, membangun hubungan yang saling menguntungkan, serta menciptakan pertukaran yang bernilai dalam lingkungan yang terus berubah.

2.1.4.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran atau *marketing mix* memiliki peran penting dalam mempengaruhi pelanggan agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah perusahaan membutuhkan strategi pemasaran untuk menentukan pemasaran yang tepat sasaran demi mencapai target yang telah ditentukan. Menentukan strategi pemasaran yang efektif perlu menggabungkan banyak elemen pemasaran, variabel dalam bauran pemasaran saling berhubungan satu dengan lainnya.

Menurut Solomon et.al (2023:24) dikutip oleh Yudhi Koesworodjati (2023:15) mendefinisikan *marketing mix* adalah “*A combination of the product itself, the price of the product, the promotional activities that introduce it, and the places where it is made available that together create a desired response among a set of predefined consumers*”. Yang memiliki arti Sebuah kombinasi dari produk

itu sendiri, harga produk, aktivitas promosi yang memperkenalkannya, dan tempat di mana produk tersebut tersedia yang secara keseluruhan menciptakan respons yang diinginkan dari sekelompok pelanggan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Menurut Wirtz & Lovelock (2022:71) menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah proses strategi pemasaran 4P atau tradisional yang diperluas untuk memperhitungkan karakteristik khusus jasa yang membuatnya berbeda dari pemasaran barang. Adapun 7P element yang sudah diperbarui sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Menciptakan produk layanan yang akan menawarkan nilai bagi pelanggan sasaran dan memenuhi kebutuhan mereka lebih baik daripada alternatif pesaing.

2. Harga (*Price*)

Biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan untuk menghitung apakah layak atau tidak.

3. Tempat (*Place*)

Perusahaan memberikan layanan secara langsung kepada pengguna akhir melalui organisasi perantara yang menerima biaya atau komisi untuk melakukan tugas tertentu.

4. Promosi (*Promotion*)

Menyediakan informasi, membujuk pelanggan dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu.

5. Orang (*People*)

Penyedia layanan yang berinteraksi langsung antara pelanggan dengan karyawan layanan.

6. Proses (*Process*)

Cara perusahaan melakukan sesuatu sama pentingnya dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.

7. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*)

Desain lingkungan fisik yang memberikan bukti nyata tentang kualitas layanan perusahaan.

2.1.5 Pengertian E-Commerce

E-commerce adalah aktivitas jual beli barang dan jasa melalui platform digital dengan memanfaatkan internet. Perkembangannya telah mengubah cara transaksi bisnis, memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar lebih luas dan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam berbelanja. Didukung oleh kemajuan teknologi, *e-commerce* kini menjadi bagian penting dalam ekonomi digital.

Menurut Huda & Bayu (2019) menyatakan bahwa *E-commerce* adalah perdagangan elektronik di mana bentuk transaksi perdagangan baik yang membeli maupun menjual dilakukan secara elektronik atau digital pada jaringan internet.

Menurut Rehatalanit (2021) menyatakan bahwa *E-commerce* adalah singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran dilaksanakan secara *Online* atau elektronik yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik.

Menurut Anggraeni, E.Y et al (2022:4) menyatakan bahwa *E-commerce* adalah perdagangan elektronik sebuah pemasaran atau transaksi barang dan jasa yang dilakukan dengan sistem elektronik melalui internet yang melibatkan transaksi seperti transfer dana, pemasaran *Online*, jual beli.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* melibatkan berbagai proses seperti distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, hingga layanan pelanggan yang semuanya berjalan dalam sistem elektronik. Transaksi yang dilakukan mencakup transfer dana secara digital, promosi produk melalui media *Online*, dan interaksi antara penjual serta pembeli yang terjadi dalam platform digital. *E-commerce* menjadi salah satu bentuk inovasi dalam dunia bisnis modern yang memungkinkan efisiensi, jangkauan pasar yang lebih luas, serta kemudahan dalam melakukan aktivitas perdagangan, baik untuk individu, perusahaan, maupun instansi lainnya.

2.1.5.1 Jenis-Jenis E-Commerce

Menurut Anggraeni, E.Y et al (2022:6) Perdagangan secara elektronik hanya melibatkan penjual dan pembeli. *E-commerce* dibagi menjadi enam golongan sebagai berikut:

1. *Business to Business* (B2B): Sebuah perusahaan yang menjual produk atau jasa kepada perusahaan lainnya yang memesan barang dalam jumlah besar atau secara grosiran.
2. *Business to Consumer* (B2C): Sebuah perusahaan yang menjual produk atau jasa kepada pelanggan, dan pelanggan dalam *e-commerce* B2C hanya mengecer.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*: Aktivitas penjualan barang bekas kepada orang lain yang membutuhkan melalui internet, transaksi ini dilakukan antar individu.
4. *Consumer to Business (C2B)*: Aktivitas seseorang yang menjual produk atau jasa layanan kepada sebuah perusahaan.
5. *Business to Public Administration (B2A)*: Model *e-commerce* ini sama dengan B2B, hanya pelakunya adalah bisnis dan lembaga pemerintah.
6. *Consumer to Public Administration (C2A)*: Transaksi yang dilakukan oleh individu dan lembaga pemerintah yang biasanya berbentuk jasa.

2.1.6 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi pelanggan juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk adalah sesuatu yang harus dipikirkan oleh para pelaku bisnis. Kualitas produk yang baik tentu akan memberikan rasa puas pada pelanggan, sebaliknya kualitas produk yang buruk akan membuat pelanggan kecewa dan akan mencari produk pesaing.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:400) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan dari karakteristik produk yang dapat membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Hal yang sama menurut Tjiptono dan Chandra

(2016:134) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan pelanggan. Pengertian tersebut selaras dengan Kotler dan Armstrong (2018:249) yang menyatakan bahwa “*Product quality is a characteristic of a product or service that bears its ability to meet stated or implied customer needs*”. Yang memiliki arti Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk merupakan suatu karakteristik produk yaitu kemampuan dalam menghasilkan kinerja produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.6.1 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas adalah cara pandang atau sudut pandang yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa. Perspektif kualitas dapat mencakup berbagai dimensi atau aspek kualitas yang dianggap penting untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2018:156) perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental Approach*

Perspektif ini memandang kualitas sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun hampir tidak mungkin dikomunikasikan, misalnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya dapat belajar memahami kualitas melalui

pengalaman yang didapatkan dan eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

2. *Product – Base Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk/ atau merek, maka semakin berkualitas produk atau merek yang bersangkutan.

3. *User-Based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memberi nilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand oriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih fokus pada praktek-praktek perkerjasama dan manufaktur, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation driven*.

5. *Value-Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*).

Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

2.1.6.2 Dimensi Kualitas Produk

Suatu perusahaan apabila ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh pelanggan. Maka dari itu berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Kotler & Keller (2018:27) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dasar atau produk inti (*core product*) dari suatu produk. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (*Feature*)

Merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi pelanggan. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya. Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

2.1.7 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari M. (2019:82) menyatakan bahwa “Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.”

Menurut Kotler Keller (2022:448) menyatakan bahwa “*Satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment that arises after comparing the perceived performance (or outcome) of a product with one's expectations.* Yang memiliki arti Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara persepsi kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Tjiptono (2019:95) menyatakan bahwa “Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”

Berdasarkan definisi para ahli yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul

setelah pelanggan membandingkan antara harapan mereka dengan pengalaman nyata terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau layanan.

2.1.7.1 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari M. (2019:84) ada 6 aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif diantaranya:

1. *Warranty costs*: Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan: Secara *statistic* hal ini penting untuk diperhatikan, namun sering kali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
3. *Market Share*: Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. *Costs of poor quality*: Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.
5. *Industry reports*: Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang *fairest*, *most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.
6. *Guiltinan*: mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.7.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:395) Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya, di antaranya sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berfokus pada pelanggan perlu menyediakan ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik, saran, dan keluhan mereka. Hal ini bisa dilakukan melalui berbagai media seperti kotak saran yang ditempatkan di lokasi strategis, kartu komentar, layanan telepon bebas pulsa, serta platform digital seperti website, Facebook, dan Twitter. Informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber ini dapat memberikan wawasan baru serta masukan berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan mereka untuk segera menanggapi serta menyelesaikan masalah yang muncul.

2. *Mystery Shopping Ghost*

Metode ini melibatkan individu yang bertindak sebagai pelanggan untuk menilai kualitas layanan suatu perusahaan maupun pesaingnya. *Ghost shoppers* ini diminta untuk melaporkan pengalaman mereka, termasuk keunggulan dan kelemahan layanan yang diberikan. Selain itu, mereka juga mengamati bagaimana perusahaan dan pesaing menangani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan, serta menyelesaikan keluhan. Dalam beberapa kasus, manajer perusahaan sendiri dapat menjalankan peran ini untuk mendapatkan pemahaman langsung mengenai cara staf mereka berinteraksi dengan pelanggan.

3. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang telah berhenti bertransaksi atau beralih ke pesaing untuk memahami alasan di balik keputusan tersebut. Informasi ini membantu perusahaan dalam mengambil langkah perbaikan di masa depan. Selain melakukan wawancara dengan pelanggan yang berhenti (*exit interview*), perusahaan juga harus memantau tingkat kehilangan pelanggan (*customer loss rate*). Jika angka ini meningkat, hal tersebut menjadi indikasi bahwa perusahaan gagal memenuhi harapan pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode survei menjadi salah satu pendekatan yang paling umum dalam menilai kepuasan pelanggan. Survei dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti surat, telepon, email, atau wawancara langsung. Dengan cara ini, perusahaan bisa memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan dan menunjukkan kepedulian mereka terhadap kebutuhan serta pengalaman pelanggan.

2.1.7.3 Faktor utama dalam menentukan tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari M (2019:87) Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

2.1.7.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Tabel 2. 1
Dimensi Kepuasan Pelanggan

No	Peneliti	Dimensi
1.	Indrasari M. (2019:92)	1. Kesesuain harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan
2.	Tjiptono (2019:101)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan
3.	Kotler & Keller (2022:448)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Harapan (<i>Expectation</i>)

Sumber: Data diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa tabel yang diberi warna kuning adalah dimensi yang akan digunakan pada penelitian ini, karena sesuai atau sejalan dengan yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Kotler & Keller terdapat dua dimensi utama, sebagai berikut:

1. Kinerja merujuk pada pengalaman nyata pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan. Dalam konteks ini, kinerja mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, kecepatan dan ketepatan pengiriman, kemudahan proses transaksi, kemudahan penggunaan platform digital, serta layanan pelanggan yang responsif dan membantu. Kinerja menjadi penentu utama apakah harapan pelanggan terpenuhi, dilampaui, atau justru tidak tercapai. Kepuasan terjadi ketika kinerja sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul jika kinerja berada di bawah harapan yang telah dibentuk sebelumnya.
2. Harapan adalah gambaran awal pelanggan tentang apa yang seharusnya mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan. Harapan ini terbentuk dari berbagai sumber, seperti informasi iklan, promosi, pengalaman pribadi sebelumnya, ulasan dari pelanggan lain, serta persepsi terhadap merek dan harga. Pelanggan membawa harapan ini ketika mereka melakukan pembelian, dan harapan tersebut menjadi standar pembandingan terhadap kenyataan yang mereka alami.

2.1.8 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Ricky W. Griffin (2016:142) menyatakan bahwa “*A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates on immunity to the pull of the competition.*” Yang memiliki arti bahwa loyalitas pelanggan adalah individu yang secara konsisten melakukan pembelian ulang, membeli berbagai produk dari perusahaan yang sama,

merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, serta tetap setia meskipun ada persaingan dari merek lain.”

Menurut Maimunah, (2019) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang mendalam pada keputusan dalam pembelian kembali sebuah produk.

Menurut Kotler & Keller (2022:164) menyatakan bahwa “*A deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in the future despite circumstances and marketing efforts that have the potential to cause switching behavior.* Yang memiliki arti komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

Berdasarkan definisi para ahli yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten, meskipun terdapat dari pesaing atau perubahan situasi pasar.

2.1.8.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Haryono N., dan Octavia R, (2020) terdapat 4 komponen yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang terdiri dari:

1. Pembelian ulang produk yang sama

Komponen ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama secara konsisten. Mereka merasa puas dan percaya terhadap kualitas produk tersebut, sehingga tidak ragu untuk terus menggunakannya. Kebiasaan membeli ulang ini

merupakan indikator utama bahwa pelanggan memiliki hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan.

2. Pembelian antar lini produk

Loyalitas tidak hanya ditunjukkan dengan membeli satu jenis produk saja, tetapi juga dengan mencoba produk lain dari merek yang sama. Misalnya, pelanggan yang awalnya membeli produk dari suatu merek kemudian juga membeli produk lainnya dari merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa pelanggan mempercayai merek tersebut secara menyeluruh dan menunjukkan loyalitas lintas produk.

3. Mereferensikan terhadap orang lain

Pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau rekan kerja. Mereka merasa puas dan percaya bahwa produk tersebut juga akan bermanfaat bagi orang lain. Sikap ini menjadi bentuk promosi paling efektif bagi perusahaan karena datang langsung dari pengalaman pribadi dan kepercayaan pelanggan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Komponen ini mencerminkan sejauh mana pelanggan tetap setia pada merek meskipun ada penawaran menarik dari pesaing, seperti potongan harga, fitur tambahan, atau iklan yang agresif. Pelanggan yang loyal memiliki keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek, sehingga tidak mudah tergoda untuk berpindah ke produk lain. Kekebalan ini menjadi bukti kuat bahwa perusahaan telah berhasil membangun loyalitas yang solid.

2.1.8.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan Terhadap Perusahaan

Menurut Pramudita et al., (2022) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggan:

1. Pelanggan yang ada memiliki lebih banyak prospek untuk mendapat manfaat dari perusahaan.
2. Anggaran yang dikeluarkan bagi perusahaan dalam memelihara pelanggan yang ada jauh lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya pada lembaga dalam bisnis cenderung percaya pada kasus lain.
4. Jika sebuah perusahaan tua memiliki banyak pelanggan lama, perusahaan akan mendapat manfaat karena efisiensi. Pelanggan lama telah terasah tentu saja tidak ada lagi permintaan, perusahaan memelihara dan membuat mereka cukup. Secara umum melayani karyawan baru yang digunakan untuk melatih mereka, sehingga dana layanan karenanya lebih murah.
5. Pelanggan lama tentu memiliki banyak pengalaman positif terkait perusahaan, untuk menyurutkan biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan tua akan mencoba untuk mempertahankan perusahaan kepada teman dan lingkungan mereka.

2.1.8.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Tabel 2. 2
Dimensi Loyalitas Pelanggan

No	Peneliti	Dimensi
1.	Ricky W.Griffin (2016)	1. <i>Customer retention</i> 2. <i>Total share of customer</i>
2.	Maimunah, (2019)	1. Kesetiaan terhadap pembelian suatu produk 2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif 3. Mereferensikan total esistensi
3.	Kotler & Keller (2022:175)	1. <i>Repeat Purchase</i> (Pembelian Ulang) 2. <i>Retention</i> (Retensi) 3. <i>Referalls</i> (Rekomendasi) 4. <i>Share of Wallet</i> (Porsi Pengeluaran Pelanggan)

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2.2 menunjukkan bahwa tabel yang diberi warna kuning adalah dimensi yang akan digunakan pada penelitian ini, karena sesuai atau sejalan dengan yang dilakukan oleh peneliti. Menurut ... terdapat ... dimensi utama, sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* (pembelian berulang)

Pelanggan membeli kembali produk atau jasa yang sama yang ditawarkan perusahaan atau bisa diartikan pelanggan membeli ulang produk yang sebelumnya dibeli.

2. *Retention* (Retensi)

Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*) Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing, hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya.

3. *Referalls* (Rekomendasi)

Mereferensikan secara total esistensi perusahaan Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan produk tersebut kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya, biasanya hal ini perusahaan sering melakukan promosi yang bisa membuat pelanggan menjadi senang dan percaya.

4. *Share of Wallet* (Porsi Pengeluaran Pelanggan)

persentase pengeluaran pelanggan dalam suatu kategori produk yang dibelanjakan kepada satu perusahaan tertentu. Konsep ini mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan dan menjadi indikator seberapa besar porsi belanja mereka yang berhasil dimenangkan oleh perusahaan dibanding pesaing. Meningkatkan share of wallet berarti memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui strategi seperti pelayanan yang baik, program loyalitas, atau penawaran produk tambahan, guna mendorong pertumbuhan dari pelanggan yang sudah ada.

2.1.8.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan untuk melihat bagaimana pengaruh antar satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, juga digunakan sebagai pembanding dengan penelitian ini. Berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Safira Aqiila Jannah dan Kristina Anindita Hayuningtias (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 1, Januari 2024 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259 DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variabel yang digunakan sama yaitu kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Perbedaan pada objek penelitian</p>
2.	<p>Karvin Shinta Laily Wannahar dan Farida Indriani</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Loyalitas Pelanggan Brand Zara</p> <p>Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam P-ISSN: 1907-4174; E-ISSN: 2621-0681 DOI : 10.35931/aq.v17i5.2641</p>	<p>Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada brand Zara.</p>	<p>Variabel Kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan Loyalitas</p>	<p>Perbedaan pada objek penelitian</p>
3.	<p>Nanda Puspita Rachmawati dan I Wayan Santika (2022)</p> <p><i>The Role of Satisfaction in Mediation the Influence of Product Quality on Customer Loyalty of Face Makeup Products European.</i></p> <p><i>Journal of Business and Management Research, Vol. 7, Issue 3, Page 52-56</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,2% Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 29%. Kepuasan pelanggan berpengaruh</p>	<p>Variabel Penelitian</p>	<p>Waktu dan obek penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 40,6%. Kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 38,46%		
3.	Keshi Mutih Palma, Hapid, dan Altri Wahida (2023) Pengaruh Kualitas Produk Skincare Fenny Frans Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Palopo. <i>Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, Vol. 5, No. 5, 2729-2737.</i>	Hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,5%	Variabel Penelitian	Waktu dan objek penelitian
4.	Anis Listiani (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening di Pondok Pesantren Denanyar, Jombang. <i>Business and Economic Publication, Vol. 1, No. 1, 20-29.</i>	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 32,3% Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 59,6%	Variabel Penelitian	Waktu dan objek penelitian
5.	Alvin Julian Herlambang (2023) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Daviena Skincare di Zahra Beauty Surabaya OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 3, No. 4, 59-64.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 46,1%	Variabel Penelitian	Waktu dan objek penelitian
6.	Dian Retno Intan, Litna Nurjannah, Khairul Fahmi. (2024)	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas	Terdapat variabel kualitas produk,	Adanya variabel kualitas layanan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan</p> <p>Jurnal Bisnis & Kewirausahaan Volume 20 Issue 01</p>	<p>produk berpengaruh positif signifikan dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>dan atmosfer toko</p>
7.	<p>Oktavia Retno Maharani, Heri Wijayanto, dan Tegoeh Hari Abrianto (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan Dimoderasi Oleh Loyalitas (Studi Kasus pada kosmetik Wardah)</p> <p>ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 4, No. 1, 97-111.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan loyalitas memperlemah pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, karena hasil signifikansi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebelum dimoderasi sebesar 0,000 dan setelah dimoderasi menjadi sebesar 0,018</p>	<p>Variabel Penelitian</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>
8.	<p>Marie & Budi (2020)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai</p> <p>Jurnal Ilmiah Pariwisata, Volume 25 No. 2 Juli 2020</p>	<p>Hasil penelitian Menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Terdapat variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian</p>
9.	<p>Wahyu Ajisakti Ramdhan, Ida Bagus Nyoman Udayana (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Café Silol.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan</p>	<p>Terdapat variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal EBBANK Vol 12 No 1 Hal 1-16	terhadap loyalitas pelanggan		lokasi penelitian
10.	Ajeng Syarifah dan M. Mukti Ali (2020) Influence Analysis of Product Quality against Customer Satisfaction and Impact on Customer Loyalty Wardah Brand Cosmetics in Jabotabek International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT), Vol. 5, Issue 4, 1162-1169	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 34%, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 89%	Variabel Penelitian	Waktu dan objek penelitian
11.	Erlin Setiani Prastiwi *1 Alimuddin Rizal Rivai 2 Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Manajemen, Universitas Stikubank DOI: 10.37531/sejaman.v5i1.1556	Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi kualitas produk, terhadap kepuasan pelanggan, selain itu terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas	Perbedaan pada objek penelitian
12.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Shopeefood)	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas	Perbedaan pada objek penelitian, membahas Kualitas Layanan dan Persepsi Harga
13.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Membahas tentang variabel kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	Perbedaan pada objek penelitian
14.	Erlin Setiana Prastiwi dan Alimuddin Rizal Rivai (2022)	Hasil penelitian menunjukkan	Variabel penelitian	Perbedaan pada objek penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas Produk, Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan	
15.	Safira Aqiila Jannah (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Presepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 1, Januari 2024 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259 DOI : https://doi.org/10.36778/jesy.v7i1.1421	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel penelitian Kualitas Produk, Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan	Perbedaan pada objek penelitian
16.	Safira Aqiila Jannah dan Kristina Anindita Hayuningtias (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyaltas Pelanggan Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 1, Januari	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya kepuasan pelanggan juga	Variabel penelitian Kualitas Produk, Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan	Perbedaan pada objek penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	2024 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259 DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.		
17.	Adika Daniswara, Susilo Toto Rahardjo Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan Adika Daniswara, Susilo Toto Rahardjo Volume 12, Nomor 1, Tahun 2023, Halaman 1	Hasil Penelitian menunjukkan yang berarti peningkatan loyalitas pelanggan dapat terjadi ketika kualitas produk yang dihasilkan baik dan kualitas produk tersebut akan membuat pelanggan merasa puas	Variabel penelitian Kualitas Produk, Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan	Perbedaan pada objek penelitian, adanya mediasi

Sumber: Berbagai Jurnal Nasional dan Internasional

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu gambaran hubungan antar variabel pada penelitian agar dapat memberikan pemahaman mengenai kedudukan suatu variabel pada penelitian ini. Kerangka berpikir memberikan kemudahan kepada peneliti maupun para pembaca dalam memahami bagaimana arah dari pembahasan dalam penelitian ini, serta kemudian nantinya akan terdapat sebuah ringkasan dari kerangka pemikiran berupa gambar paradigma penelitian untuk memberikan gambaran lebih rinci mengenai keterkaitan antar variabel pada penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal dimensi kualitas produk yaitu Kinerja, Fitur, Keandalan, dan Estetika. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan nilai yang mereka bayarkan,

mereka cenderung merasa puas dan membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Kualitas yang konsisten juga mengurangi keluhan dan kekecewaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain melalui promosi dari mulut ke mulut, yang merupakan salah satu bentuk pemasaran paling efektif. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas produk bukan hanya meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga memperluas basis pelanggan secara tidak langsung. Perusahaan yang fokus pada kualitas produk akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dan memenangkan persaingan di pasar.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu menurut Syabrus et al. (2024) kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya menurut Herlambang (2021) hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya juga serupa dilakukan oleh Bio Ertanto (2024) Pengaruh Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan memiliki hasil yang signifikan dan positif. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dipahami bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan akan lebih tertarik dengan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek. Produk dengan kualitas yang baik cenderung memberikan kepuasan yang lebih tinggi, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks *e-commerce* seperti Tik-Tok Shop, di mana pelanggan tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung, persepsi terhadap kualitas menjadi sangat krusial. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya memengaruhi kepuasan jangka pendek, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian ini akan mengkaji sejauh mana kualitas produk dari Alln Knitwear dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam platform Tik-Tok Shop.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu menurut Bali, (2022) hasil menunjukan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Jannah & Hayuningtias, (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian ini juga masih sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Fuadi et al., (2024) hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Oleh

karena itu, perusahaan harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya secara konsisten, karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis, khususnya di platform digital seperti Tik-Tok Shop.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merujuk pada sejauh mana produk atau layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memiliki pengalaman positif yang mendorong mereka untuk tetap setia pada produk atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan ini sangat penting karena pelanggan yang loyal tidak hanya terus membeli, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap perusahaan, agar strategi pemasaran dan pelayanan dapat disusun secara lebih efektif dan berorientasi jangka panjang.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu menurut Hayuningtias et.al (2024) Hal ini membuktikan bahwa secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin tinggi rasa puas pada pelanggan, maka akan dapat membuat pelanggan merasa semakin loyal. Penelitian selanjutnya menurut Indriani et.al (2023) Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya juga serupa dilakukan Purwanti et.al (2022) terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dipahami bahwa perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk terus bertahan, atau dengan kata lain akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Di Mediasi oleh Loyalitas Pelanggan

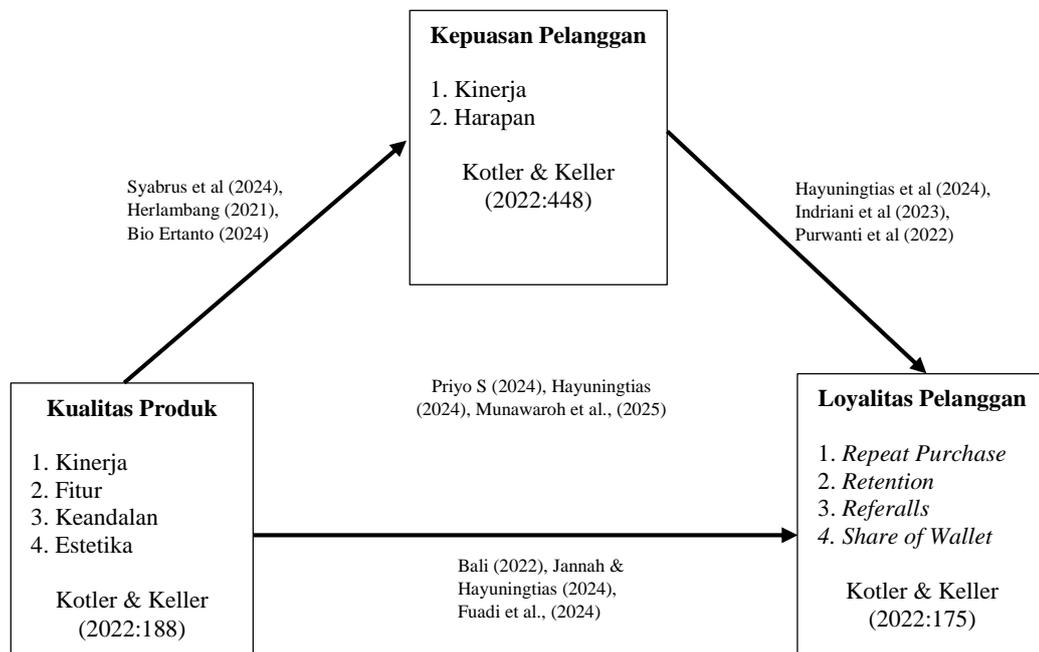
Kualitas produk merupakan elemen fundamental yang menentukan persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Produk dengan kualitas yang baik mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan pelanggan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, tetapi juga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut ditandai dengan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke merek lain, serta memberikan rekomendasi positif. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan menjadi penting sebagai dasar dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu menurut Priyo S (2024) kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh

pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan tersebut. Penelitian selanjutnya juga serupa dilakukan Hayuningtias (2024) memberikan hasil kesimpulan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Munawaroh et al., (2025) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap loyalist pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dipahami bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar tingkat kepuasan yang mereka peroleh, yang pada akhirnya akan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek atau perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen, karena hal tersebut merupakan fondasi utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Selanjutnya peneliti akan menunjukkan gambar 2.2 mengenai paradigma penelitian. Paradigma penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang akan menjelaskan mengenai jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono:72).



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono 2022:99). Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian, yaitu:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.